

оценке качеств подчиненных управляющими, ставшей основным элементом управления персоналом в Китае.

Как показывают исследования, религия, являясь важнейшим элементом человеческой культуры, находит непосредственное отражение в устойчивых выражениях, часто употребляемых в речи носителей того или иного языка. Религиозные концепты в английской и китайской лингвокультурах схожи активным использованием в повседневном общении в целях передачи большого спектра чувств, эмоций, состояний, таких как удивление, восхищение, недоумение, благодарность, волнение, отчаяние, страх, благословение, что, тем самым, подчеркивает универсальность их семантического наполнения. Одним из отличительных признаков семантики религиозных концептов является поклонение разным божествам. Люди, проповедующие христианство, католицизм, верят в единого Бога, в то время, как китайцы преклоняются перед Небом или Буддой.

Религия, так же как язык, является созданием человеческого общества. Язык хранит в себе религиозные предания, из которых каждый приобретает собственную религиозность. Включение народным сознанием религиозных образов, концептов в языковую среду, безусловно, свидетельствует об их значимости для различных лингвокультурных обществ, а также национальном своеобразии интерпретации их народом.

Литература:

1. Пивоваров Д. В. Особенности языка религии — Научные труды профессоров Уральского института экономики, управления и права. — Екатеринбург, 2006. — С. 230-231.
2. Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика. – 2-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 207 с.
3. Данные Британского национального корпуса (British National Corpus) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.english-corpora.org/bnc/>.
4. Creel Н. The Origins of Statecraft in China — Chicago: The University of Chicago Press, 1970. — P. 501-506.
5. Данные Корпуса современного китайского языка (现代汉语语料库) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://corpus.zhonghuayuwen.org/index.aspx>
6. Wu Jinrui, Tian Jianguo A Contrastive Analysis of Chinese and English Pet Phrases from the Perspective of Sociolinguistics — International Journal of Languages, Literature and Linguistics. — Vol. 8, No. 1. — 2022.— Retrieved from: <http://www.ijlll.org/vol8/315-ST2013.pdf>

Чеканина Д. А., Карагандинский университет им. академика Е. А. Букетова, филологический факультет, гр. РЖ-31, студент
(*Научный руководитель – докт. филол. наук, доцент Абишева В.Т.*)

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СТЕНДАП КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ

Телевидение обладает значительной степенью воздействия на аудиторию. При помощи аудиовизуальных средств, журналист приковывает внимание к телеэкрану, устанавливает эмоциональный контакт, находит наиболее эффективные способы передачи мысли. Однако не всегда получается удержать внимание зрителей аудио и видеорядами. Пробуждение интереса, легкое восприятие и создание повода для размышлений – три главных кита современной тележурналистики.

Неотъемлемой частью телевизионного вещания являются новости. В структуру информационного сюжета, как известно, входят составляющие: интершум, синхрон, лайф, закадровый текст, титры, графика, видеоряд и стендап. Последний играет весомую роль в насыщенности и полноценности сюжета. Специалисты утверждают, что стендап, как вербальный результативный репортерский приём, при котором журналист находится непосредственно в кадре, требует профессиональных умений и мастерства эфирного выступления. В.Л. Цвик, рассматривает стендап как одну из форм ораторского искусства, как монолог журналиста, являющийся могущественным средством воздействия на общественное мнение [1, с. 132]. Л.П. Шестеркина утверждает, что стендап не столько жанр, сколько метод донесения до зрителей информации. Это выражение авторской оценки. Для корреспондента — максимальная реализация всех его духовных и творческих возможностей [2, с. 75].

Актуальность предпринятого изыскания обусловлена недостаточной изученностью современного

казахстанского теледискурса и эффективного способа коммуникации в телевизионном репортаже.

На материале регулярных телевизионных программ одного из высокорейтинговых каналов г. Караганды – «5-й канал-KZ» - в 2021-2023 г.г. мы провели исследование лингво-коммуникативных и стилистических особенностей стендапа. Были использованы индуктивный и дедуктивный научные методы, контент-анализ, приёмы наблюдения и др.

Наш небольшой практический опыт работы на телевидении позволяет понять, что стендап – это прямая трансляция с места события, это живая речь репортёра на фоне происходящего, импровизированно звучащая и композиционно выстроенная. Замечено, что он создаёт важнейший телевизионный эффект - эффект присутствия, когда это необходимо, придавая словам журналиста, а иногда и материалу в целом, большую убедительность, помогая репортажу стать более динамичным. Структурное изложение основных тезисов позволяет досконально передать мысль, а словесная импровизация делает речь непринужденной. Этот телевизионный приём, безусловно, предполагает высокий профессионализм журналиста, а также его компетентность в тех проблемах, которые освещает. Корреспондент должен понимать, о чем он говорит.

Готовя материал к эфиру, сотрудник СМИ стремится сделать его интересным. Мы можем наблюдать использование в стендапах новых форм и методов, способствующих активизации внимания зрителей. Характерный пример – репортажи журналиста российского федерального телеканала «Звезда» Игоря Лапика. Он использует стендап на практике, работая специальным корреспондентом в горячих точках. Ход военных операций, боевых событий непредсказуем, поэтому репортеру приходится действовать оперативно, не допуская ошибок, записывать материал с первого раза. Невозможно оторвать взгляд от его выступлений в кадре. Они были сняты и в воде, и в воздушном судне, и напрямиком из дула танка. Первостепенная цель любого репортажа - создать эффект присутствия. Стендап, являясь одновременно и монологом ведущего, и «диалогом» с аудиторией, прекрасно достигает её. Благодаря использованию репортерских приёмов, аудитория воспринимает журналиста, прежде всего, как партнёра по взаимодействию.

Карагандинские журналисты тоже используют в сюжетах неординарные стендапы. Так, не может не привлечь внимание телеаудитории репортаж корреспондента пятого канала Людмилы Батюшкиной из супермаркета. Опустив камеру в тележку, она рассказывала о продовольственной инфляции, кладя поочередно мясные, молочные продукты, хлебобулочные изделия, называя при этом их среднюю стоимость, стараясь концентрировать зрительское внимание на наиболее важной информации. Обилие цифр испортило бы текст информационного сюжета, но журналист легко преподнесла статистику в неформальной обстановке. Этот сюжет для телезрителя был представлен как поход обычного покупателя в продуктовый магазин, встречей там со старым знакомым и обсуждением вопросов о росте цен. Такая нестандартная подача материала, доверительные отношения с аудиторией, конечно, не могли оставить зрителя равнодушным.

Впечатлил стендап репортёра этого же канала Томирис Тлеугабыловой. Журналист побывала на открытии линейного катка. Надев коньки и рассекая по льду, она естественно смотрелась в кадре, оживив сюжет своей энергией и пластикой. Корреспондент сумела передать атмосферу главного зимнего праздника, пробудила желание у телезрителей выделить время на активный отдых, как бы предлагая составить ей компанию.

В редакции телеканала был отмечен и мой первый опыт использования нестандартных репортерских приёмов. В основном, я применяю стендап в передачах, нацеленных на позитив, развлечение, создание лёгкого контента. В таких программах, где нет места аналитике, официальности, социальным проблемам. Подогревающим интерес аудитории был назван стендап, записанный в ретро-автомобиле. В кадре я рассказывала о владельце раритетного авто - коллекционере атрибутики СССР. В салоне машины находилось большое количество примечательных вещей, сохранившихся с советского времени. Идеей сюжета было напомнить людям о незабываемом периоде их жизни, донести до телезрителей, что многие из них схожи во мнениях и взглядах, что у многих одинаковый жизненный опыт.

Внимательное изучение теоретических источников по теме, которая давно привлекает, а главное – практическая работа на ТВ - позволили сделать небольшие «открытия». Встреча журналиста и телезрителей в значительной степени случайна. Контингент аудитории, как правило, многообразен. Это могут быть люди разного возраста, разного культурного уровня, разных профессий, увлечений. Учёт данных факторов подразумевает, что речь корреспондента должна быть общедоступной по содержанию, организованной по принципу неофициальной беседы (за

исключением наиболее серьезных тем). В этой связи, на наш взгляд, правильным и целесообразным может стать использование в стендапе удачного экспромта. Данная речевая техника представляет собой умение мыслить вслух, в ходе выступления. Эрудированные, свободно рассуждающие на любые заданные темы журналисты смогут увлечь своей речью телезрителей. Корреспонденты, работающие не первый год, легко приспособлены к изменчивости ситуации и внимательны к мелочам. Они могут найти примечательную деталь и рассказать о ней непосредственно на месте события, без предварительной подготовки. На наш взгляд, собрать мысли в единое высказывание, произнести речь в момент исполнения, притом стоя перед камерой, – высший пилотаж в телевизионной журналистике.

Паралингвистические средства чрезвычайно важны в стендапе. Термин «паралингвистика», как известно, имеет узкое и широкое толкование. В узком смысле он обозначает фонационные средства коммуникации – громкость, темп, паузы, тон речи, заполнители пауз – так называемые вокализаторы, а также такие качественные признаки голоса, как тембр, высота, диапазон, наконец, особенности произношения индивида. Подчеркнём, что паралингвистические средства несут дополнительную информацию. Так, интонация может придать новый смысл высказыванию. При этом интонация может сопровождаться соответствующей мимикой и жестами. Добавочная информация, переданная невербальными средствами, может даже полностью изменить смысл высказывания. По мнению некоторых ученых, паралингвистические средства могут составлять 75% всей смысловой информации, передаваемой в речи [3, с. 136].

Значительную роль играют и кинесические средства коммуникации: жесты, позы, телодвижения, которые могут сказать телезрителю о многом. Некоторые учёные в качестве существенных выделяют мимические средства, отличающиеся динамичностью: выражение лица, взгляд и др. По мнению Ю.К. Пироговой, невербальный компонент телевизионного сообщения дополняет общую визуальную картину [4, с. 49]. Доверие к невербальной информации иногда значительно выше, чем к вербальной. Благодаря взгляду, жестикуляциям корреспондента репортаж становится цельным и лучше запоминается. У телезрителей не возникает ощущение фальши. Психологи отмечают, что в телевизионном взаимодействии главное средство обращения к собеседнику – контакт глаз. Периферический взгляд, означает «уход из ситуации общения». Взгляд, направленный на зрителя, а не в камеру, поддерживает ощущение соучастия. Таким образом, корреспондент осуществляет коммуникативную связь между студией и аудиторией [5, с. 51]. «Стеклянная» фигура журналиста в объективе камеры кажется претенциозной, чрезмерно наигранной. Хотя новостным сюжетам не требуется эмоциональность, неосознанные движения рук смогут передать чувства и настроение. Стендап корреспондента, не забывающего про язык тела, наиболее убедителен. Хороший репортер доносит важную информацию легко и непринужденно. Такое общение выступает эффективным средством воздействия на аудиторию, передаёт эмоции журналиста.

Небольшой опыт в сфере теленовостей помог понять, что процесс подготовки репортажа, с одной стороны, включает создание наглядной картины, активный информативный поиск, с другой стороны, он требует от журналистов высокой коммуникативной активности. Включая телевизор, человек расширяет рамки своего обычного восприятия. Зритель не только воспринимает информацию, но и сопереживает участникам новостных событий, с которыми себя идентифицирует. Он погружается в эмоциональную атмосферу событий; принимает или отвергает ту или иную ситуацию, вступая во внутреннюю дискуссию с предлагаемыми ему мнениями, оценками; формирует отношение к корреспондентам, как к партнерам по общению.

Известно, что важнейшим условием эффективной речи является её богатство и выразительность. Для того, чтобы сделать материал ярче, журналисты используют различные стилистические фигуры, которые помогают преподнести сухую информацию красочно, без примитивности. В репортерском приеме использование эмоционально-окрашенной лексики весьма ценно. Тропы и стилистические фигуры способствуют усилению экспрессивности текста. Используя олицетворение, известный литературный прием перенесения свойств и качеств человека на неодушевленные предметы, например, *«дома уже сутулятся»*, я хотела показать ветхость крыш хрущёвок. Данное олицетворение способствует возникновению ассоциаций и вызывает у телезрителей необходимую реакцию. Профессор В.Т. Абишева утверждает, что «в публицистической речи назначение тропов – не только и не столько образность, сколько создание оценочного эффекта, положительного или отрицательного. Они выступают обычно как средство выражения мысли» [6, с. 200].

Мы считаем, что грамотная речь в совокупности с информативностью и целенаправленностью, феномен «не говорить зрителю, а разговаривать с ним» повышают эффективность воздействия на зрителей, в полной степени отражают действительность и не оставляют телевизионный сюжет без внимания.

Новостной сюжет – произведение корреспондента, его авторское видение. А стендап в нём – способ коммуникации со зрителем, активно воздействующий на аудиторию. Ключевая роль репортерского приёма заключается в передаче информации общепонятным, доступным образом и естественным языком. Стендап позволяет журналисту креативить, не отходя от темы излагаемого материала. Нешаблонный результат работы корреспондента, во-первых, делает его лицо узнаваемым. Во-вторых, пробуждает интерес аудитории. В-третьих, позволяет человеческому мозгу беспрепятственно усвоить устную информацию наряду с визуальной. Резюмируя, можем сказать, что стендап – в прямом и переносном значениях – визитная карточка журналиста.

Литература:

1. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
2. Шестеркина Л. П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов — М.: Аспект Пресс, 2012. – 224 с.
3. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. 3-е издание, переработанное. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.
4. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте: сб. 55 докл. междунар. науч. конф. – М.: Азбуковник, 2001. – с. 543 - 553
5. Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. Москва: РИП-холдинг, 2004 – 316 с.
6. Абишева В.Т. Ответственность журналиста: Монография. Алматы, издательство «Эверо», 2017. – 240 с.